

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

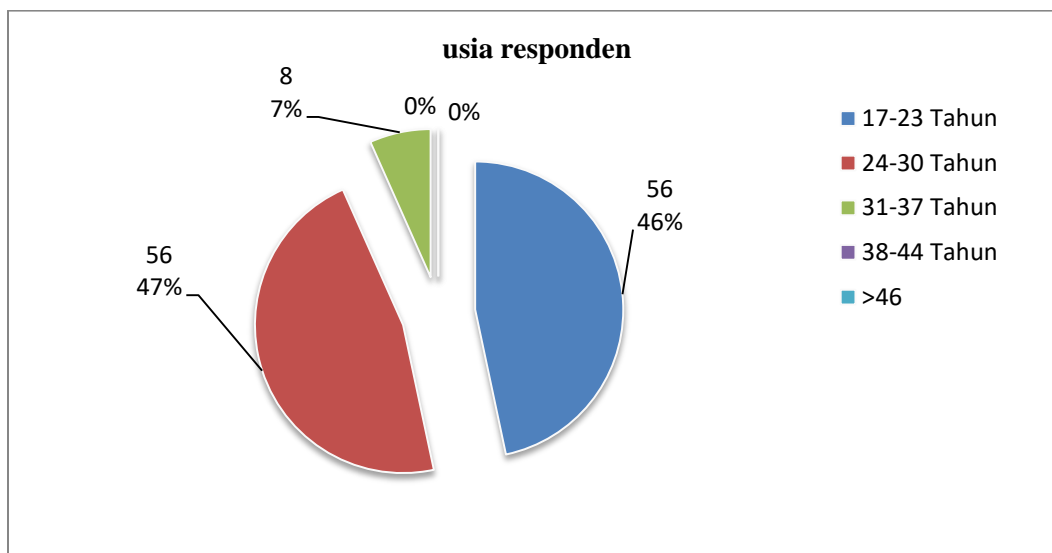
Deskriptif adalah Data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian ini :

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah usia responden, tingkatan pendidikan responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden, dan pengetahuan tentang Micellar Cleansing Water.

1. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan Usia



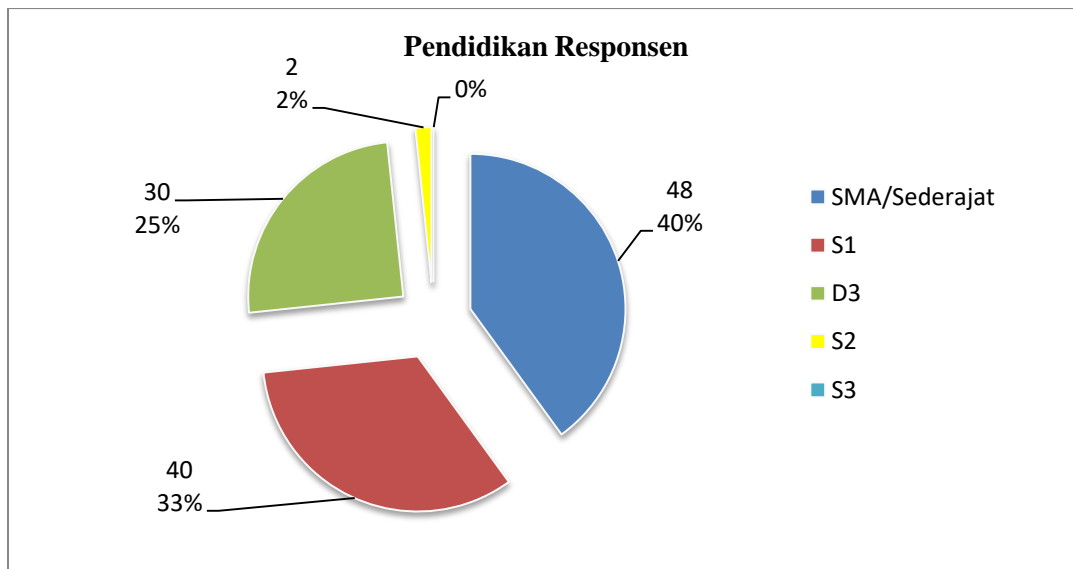
Grafik Pie 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Usia

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan Grafik Pie 4.1 karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Usia 24-30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang mengetahui tentang brand awareness micellar cleansing water di kota Bandar Lampung sebanyak 56 orang atau sebesar 47%.

2. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini peneliti sajikan data Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.



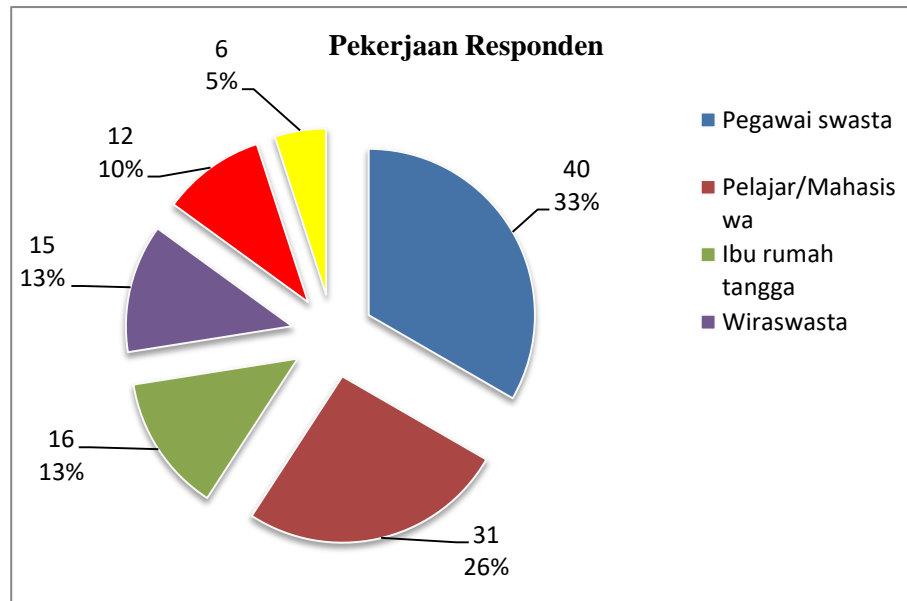
Grafik Pie 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan Grafik Pie 4.2 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir diketahui SMA menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang menggunakan pembersih make-up merek micellar cleansing water di kota Bandar Lampung sebanyak 48 atau sebesar 40%

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden

Berikut ini peneliti sajikan data Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden.



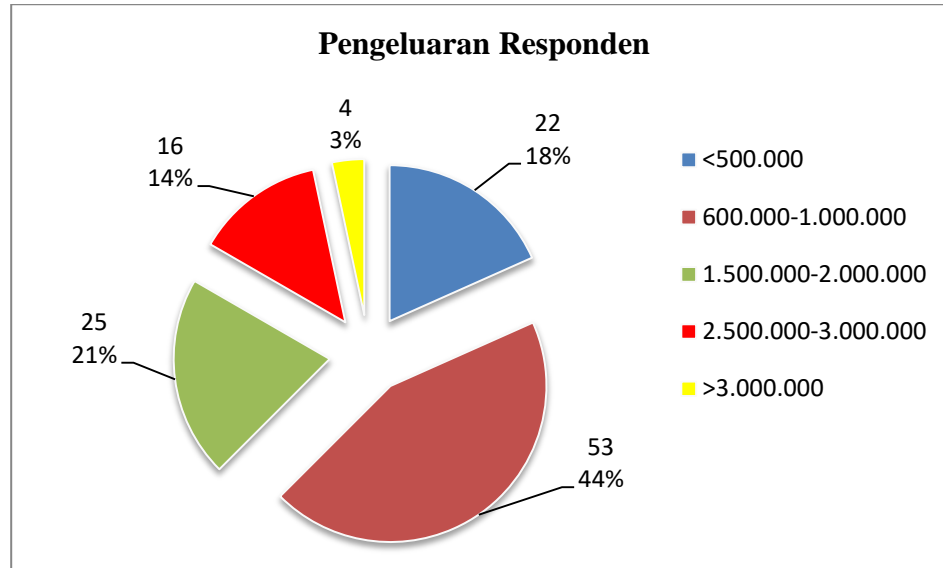
Grafik Pie 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Grafik Pie 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan pegawai swasta menempati tertinggi sebanyak 40 orang atau sebesar 33%.

4. Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran Responden.

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran Responden.



Grafik Pie 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran Responden.

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Grafik Pie 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran Rp. 600.000-1.000.000 menempati tingkat tertinggi artinya konsumen dalam membeli make-up dengan jumlah Rp. 600.000-1.000.000 sebanyak 53 orang atau sebesar 44%.

4.3 Hasil analisis data

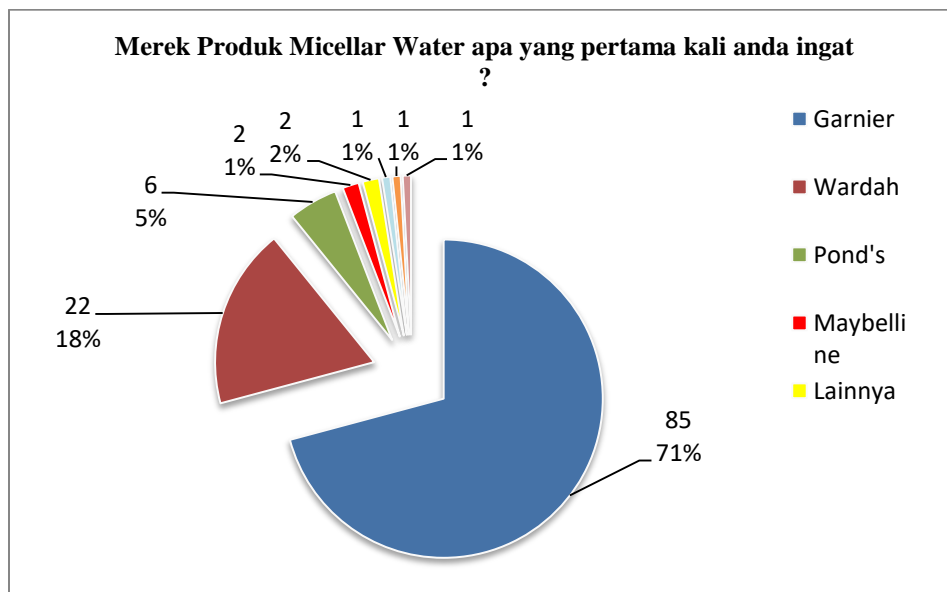
Brand Awareness adalah bagian dari *Brand Equity* dan *Brand Equity* terdiri dari 4 Brand yaitu : *Brand Percived Qualiti*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* dan *Brand Awareness* terdiri dari 4 tingkatan yaitu: Top of mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of brand. Menurut Humdiana dalam untono (2016), *Brand Awareness*

adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

Pelaku usaha bisa menggunakan *Brand Awareness* sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam kepada konsumen. Besar kecilnya pangsa pasar perusahaanpun dapat dilakukan melalui *Brand Awareness*, apabila *Brand Awareness* akan suatu produk melemah maka bisa dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan masih rendah atau kecil, sebaliknya jika *Brand Awareness* itu kuat maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar Inayah & Wahyuni (2017).

1. *Top Of Mind*

Top of Mind (puncak pikiran) menjelaskan bahwa merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (top of mind awareness). Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek untuk kategori produk tertentu yang ada dalam benak konsumen. Dalam pengertian yang lebih sederhana, merek tersebut menjadi pemimpin dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, suatu produk yang kuat akan memperoleh tingkatan Top of Mind yang tinggi. Dalam penelitian ini merek micellar water yang pertama diingat adalah :



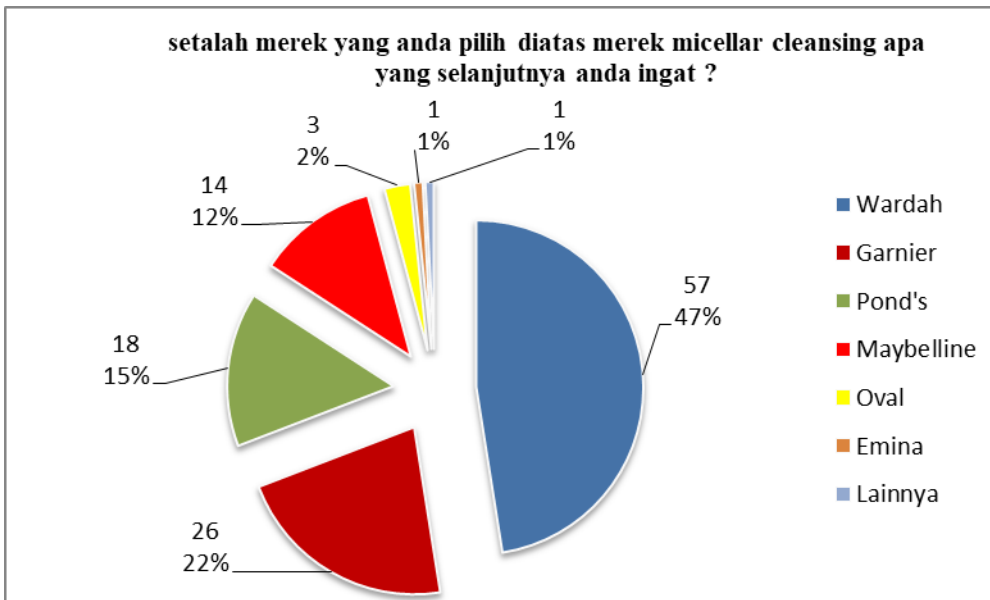
Grafik Pie 4.5 Merek Produk Micellar Water apa yang pertama kali anda ingat ?

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis data pada grafik pie 4.5 menunjukkan bahwa merek micellar cleansing water yang pertama kali diingat oleh konsumen adalah merek garnier micellar cleansing water sebanyak 85 orang atau sebesar 71%, artinya konsumen di kota Bandar Lampung sering menggunakan produk micellar cleansing water merek garnier untuk membersihkan make-upnya.

2. Brand Recall

Brand Recall (pengingatan kembali merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memorinya dengan menggunakan kategori sebuah produk sebagai petunjuknya. Brand recall juga dapat dipahami sebagai pengingatan kembali terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall). Brand recall sangat bermanfaat ketika konsumen membuat keputusan pembelian jauh sebelum konsumen tiba di tempat pembelian produk tersebut.

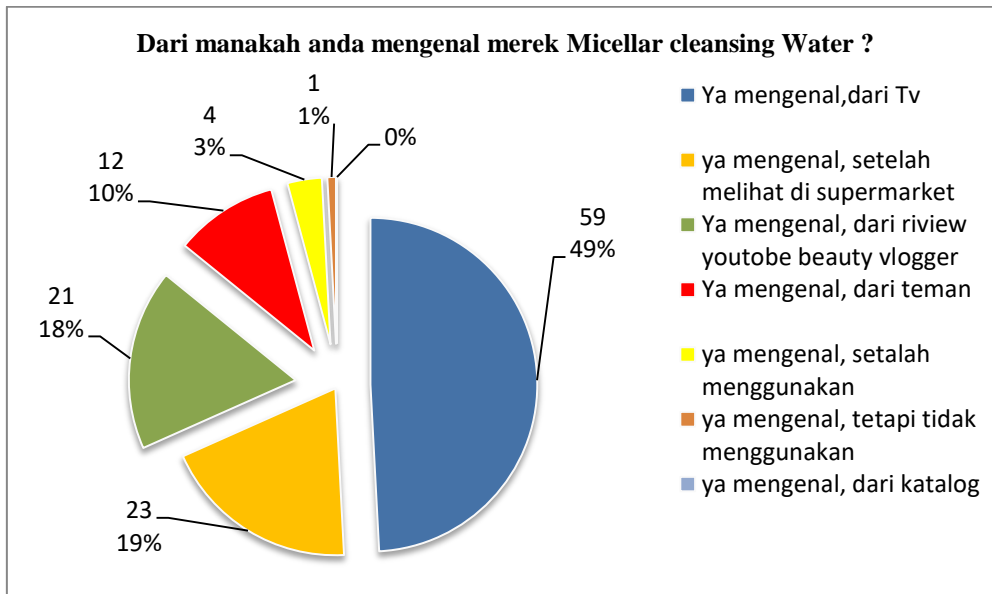


Grafik Pie 4.6 Setelah Merek yang anda sebutkan diatas, merek micellar cleansing water apa yang selanjutnya anda ingat Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis data pada grafik pie 4.6 selain merek garnier micellar cleansing water yang paling diingat oleh konsumen, merek wardah micellar cleansing water juga banyak diketahui oleh konsumen di kota Bandar lampung yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 47%

3. Brand Recognition

Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat paling minimal brand awareness. Menurut Keller (2003), brand recognition juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu dengan stimulus tertentu sebagai bantuan. Oleh karenanya, brand recognition juga dikenal sebagai aided recall. Pengenalan merek ini sangat berguna ketika konsumen membuat keputusan pembelian di tempat membeli barang tersebut (point of purchase). Dengan mengenali merek, artinya seorang konsumen telah dapat membedakan merek dengan merek lainnya.



Grafik Pie 4.7 Dari manakah anda mengenal merek Micellar cleansing Water ?

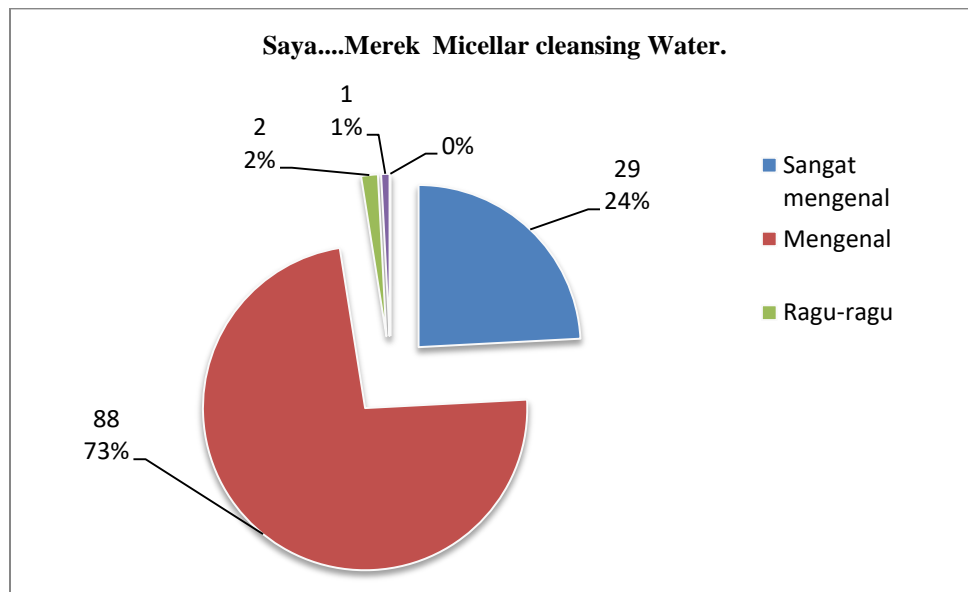
Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis data pada grafik pie 4.7 didapat bahwa pengalaman mengenai pengetahuan tentang Micellar cleansing Water didapat dari Ya mengenal, dari TV menempati tingkat

tertinggi artinya konsumen lebih mengetahui produk micellar cleansing water melalui media televisi dibandingkan media lainnya sebanyak 59 orang atau sebesar 49 %.

4. *Unaware of brand*

Unaware of brand (tidak menyadari merek) adalah kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen berada pada tingkatan piramida paling bawah. Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa konsumen belum menyadari adanya sebuah merek. Konsumen perlu bantuan yang cukup detail untuk mengetahui atau mengingat sebuah merek. Jika sebuah merek berada pada tingkatan *unaware of brand* itu tandanya merek tersebut belum dikenal, yang artinya belum ada dibenak konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek.



Grafik Pie 4.8 Saya.....Merek Micellar Cleansing Water

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil analisis data pada grafik pie 4.8 menunjukkan bahwa konsumen mengenal micellar cleansing water sebanyak 88 orang atau sebesar 73%. Artinya mengenai kesadaran merek pada produk micellar cleansing water cukup baik di kota Bandar Lampung.

4.4 Pembahasan

1. Merek (Brand)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek, sehingga sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek dipasar.

Istilah merek sebenarnya memiliki banyak interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan produk dan market offering. Pentingnya merek bagi sebuah produk yaitu merek menempel di Ingatan, merek adalah aset, merek menggugah sisi emosional konsumen, merek menciptakan totalitas pada layanan usaha, merek memudahkan pelanggan menemukan bisnis kita, merek menciptakan kepribadian, merek memiliki kekuatan untuk menarik konsumen, merek akan menghemat biaya usaha, merek mempengaruhi perilaku pembelian merek dan personal branding saling terkait (permata rika ratna,2019).

1. Brand Awareness (kesadaran merek)

Micellar Cleansing Water pada tingkatan Unaware of brand berada pada posisi dimana konsumen telah mengenal Micellar Clensing Water yaitu sebesar (73%),

hal tersebut sudah cukup baik bagi perusahaan, namun perlu ditingkatkan kembali pada strategi pemasarannya untuk mencapai posisi sangat dikenal oleh para konsumen. Dengan cara menggunakan media social, untuk saat ini media social adalah bagian penting dari marketing sebuah brand. Hasil Micellar Cleansing Water pada *Brand Recognition*, yaitu di mana para konsumen banyak mengetahui micellar cleansing Water melalui Media Televisi sebesar (49%), hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil melakukan promosi melalui media Televisi, perusahaan harus terus menambah iklan di Televisi.

Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kembali ingatan konsumen pada produk micellar cleansing water, memperkuat strategi pemasaran dengan cara bekerjasama dengan Blogger dan Media, keberadaan media elektronik dan blogger yang makin marak dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produknya.

Para blogger juga dilibatkan dalam kegiatan promosi produk dengan meminta mereka untuk menuliskan review produk di blognya dengan imbalan fee tertentu penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Andriana Kusuniawati “ Pengaruh youtube *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline” menunjukkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Lalu dengan menambah jumlah produk di supermarket, serta mengadakan promo pada saat tahun baru dan hari hari besar tertentu.

Setelah *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Micellar cleansing Water cukup baik perlu diadakan *brand association* atau asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol ketimbang pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand*

image yang dimiliki merek tersebut. Memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen sangatlah penting karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Keller menambahkan agar merek bisa beresonansi dengan masyarakat, para marketer harus memperluas asosiasi merek tersebut. Cara terpenting yang bisa ditempuh adalah melalui integrasi marketing. Salah satunya dengan komunikasi secara personal maupun luas.